

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**ANALISIS PROMOSI MAKANAN KHAS MELAYU BOLU  
KEMOJO PADA GERAJ AI-MAHDI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Strata satu  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau**



**OLEH:**

**NURHAYATI BR TARIGAN**

**NPM:147210546**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU  
2019**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan yang maha esa yang telah memberikan kekuatan dan semangat dalam menyelesaikan usulan penelitian ini yang berjudul : **“ANALISIS PROMOSI MAKANAN KHAS MELAYU BOLU KEMOJO PADA GERAJ AL-MAHDI PEKANBARU”** dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat penyusunan skripsi.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab usulan penelitian ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah usulan penelitian ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal ini penulis berharap kamakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi mau pun dalam proses penulisan dan penyelesaian usulan penelitian ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan salau dan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang Beliau pimpin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogias S.Sos., M.Si karena selalu mendukung

dan menjadi motivator saya untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

3. Bapak La Ode Syarfan SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Ibu Diah Meirina Suri S.Sos., M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
5. Bapak Arief Rifai H S.Sos., M.Si selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini tepat waktu.
6. Ibu Rosmita S.Sos., M.Si selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini tepat waktu.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama dibangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
8. Kepada pimpinan dan karyawan Bolu Kemojo Al-Mahdi Khas Melayu Riau yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mengambil data serta informasi yang dibutuhkan.



9. Kepada Ayahanda M.Jidin Tarigan dan Ibunda Salmiah tercinta serta Kakak dan Adik-adik Saya yang telah memberikan Doa, Mendidik, Memotivasi, maupun materi selama penulis menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.

10. Kepada teman-teman seperjuangan yang sama-sama menggali ilmu khususnya angkatan 2014 jurusan Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan Rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Naskah skripsi ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini untuk kesempurnaan penulisan penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya semoga ilmu yang penulis ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa dan mudah-mudahan apa yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebajikan bagi kita semua dan dibalas oleh Allah SWT. Amin.

Pekanbaru, 1 April 2019  
Penulis,

Nurhayati Br Tarigan

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN KONFERENSI SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Studi Kepustakaan.....	7
1. Pengertian Administrasi .....	7
2. Organisasi.....	8
3. Manajemen.....	9
4. Manajemen Pemasaran.....	10
5. Bauran Pemasaran.....	11
a. Produk.....	13
b. Harga .....	14
c. Promosi.....	16
d. Konsep Promosi.....	16

e. Tujuan Promosi .....	18
f. Jenis Promosi.....	22
g. Saluran Distribusi .....	29
6. Penjualan.....	31
B. Karangka Pikir .....	33
C. Konsep Operasional .....	34
D. Konsep Operasional Variabel. ....	36
E. Teknik Pengukuran .....	37
<b>BAB III STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN</b>	
A. Tipe Penelitian. ....	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Populasi Dan Sampel .....	40
D. Teknik Penarikan Sampel. ....	42
E. Jenis Dan Sumber Data.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	44
H. Jadwal Kegiatan Penelitian .....	45
<b>BAB IV SEJARAH PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	46
B. Struktur Organisasi Gerai Al-Mahdi.....	47
C. Produk-Produk Yang Dimiliki Oleh Gerai Al-Mahdi.....	51
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Identitas Responden .....	54
B. Analisis Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru.....	55
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>



# **ANALISIS PROMOSI MAKANAN KHAS MELAYU BOLU KEMOJO PADA GERAI AL-MAHDI PEKANBARU**

## **ABSTRAK**

**Nurhayati Br Tarigan**

**Kata Kunci:** Promosi, Periklanan, Penjualan perorangan, Promosi Penjualan, Publisitas.

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali. Ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai promotional mix, yaitu: Periklanan, Penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Jenis dan pelaksanaan promosi yang dilaksanakan oleh bolu kemojo Al-Mahdi. Indikator penilaian yaitu Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan Publisitas. Tipe penelitian yang berlokasi di Jalan Rajawali .No.72D Kel. Kampung Melayu Sukajadi ini adalah survei deskriptif, yaitu memprioritaskan daftar kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan data yang terkumpul dengan alat ini kemudian dijadikan bahan baku utama untuk menganalisis kondisi empiris dari obyektivitas keberadaan tujuan penelitian pada lokasi teliti. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu pemilik 1 orang, karyawan 5 orang dan konsumen 30 orang. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang membeli produk Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari, data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik daftar kuisioner dan wawancara serta data sekunder yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi. Sementara teknik analisis data yang dipergunakan adalah dengan mempergunakan alat bantu tabel frekuensi. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh bolu kemojo pada gerai al-mahdi ini berada pada interval penilaian kurang baik. Rekomendasi yang perlu dipertimbangkan terutama berkenaan dengan promosi pada iklan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk bolu kemojo pada gerai al-mahdi pekanbaru.

## **ANALYSIS OF PROMOTION MELAYU SPECIAL FOOD KEMOJO CAKE IN OUTLET AL-MAHDI PEKANBARU**

### **ABSTRACT**

**Nurhayati Br Tarigan**

*Keywords: Promotion, Advertising, personal selling, sales promotion, publicity.*

*Promotion is defined as communication that informs prospective customers about a product, which can meet the needs and desires of consumers and encourage them to return. There are several promotional elements known as promotional mixes, namely: Advertising, Individual sales, Sales promotions, and publicity. This study aims to find out the type and implementation of promotions carried out by sponge kemojo Al-Mahdi. Assessment indicators namely Advertising, Individual Sales, Sales Promotion, and Publicity. This type of research is located on Jalan Rajawali. No. 72D Ex. Sukajadi Kampung Melayu is a descriptive survey, which prioritizes questionnaires as a tool for collecting data and data collected with this tool and then becomes the main raw material for analyzing the empirical conditions of the objectivity of the existence of research objectives at meticulous locations. The population and sample in this study are the owners of 1 person, employees 5 people and consumers 30 people. Consumers in this case are those who buy cake Kemojo products at outlets Al-Mahdi. The types and data collection techniques used consist of, primary data collected using questionnaire and interview list techniques and secondary data collected using observation techniques. While the data analysis technique used is by using a frequency table tool. Based on this analytical technique the researcher assessed and concluded that the promotion carried out by kemojo sponge cake at the al-mahdi outlet was at a poor evaluation interval. Recommendations that need to be considered are mainly regarding the promotion of social media advertising to increase sales of kemojo cake products at pekanbaru al-mahdi outlets.*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Makanan khas atau makanan tradisional adalah wujud pencapaian estetika tentang bagaimana bangsa dalam rentang waktu sejarah tertentu yang terbangun dengan spirit dan cita rasa. Oleh sebab itu terdapat suatu ungkapan yang mengatakan bahwa sekali-kali jangan pernah mengatakan telah mengenal sebuah bangsa, jika belum mengenal makanan khas negara tersebut. Ungkapan ini berlaku bagi negeri manapun termasuk Indonesia. Oleh sebab itu, jangan pernah mengatakan telah mengenal Indonesia jika belum mengenal makanan khas yang dihasilkan dari setiap daerah yang ada di Indonesia.

Kekayaan Nusantara dalam bentuk makanan khas daerah dapat juga terlihat dari bisnis oleh-oleh di hampir semua kota-kota di Indonesia. Hal ini terjadi karena Indonesia mempunyai budaya yang mendukung kondisi tersebut. Yakni kebiasaan membawa ‘buah tangan’ berupa makanan apabila berkunjung di suatu tempat. Apabila kita mengunjungi kota-kota di Indonesia, rata-rata mempunyai oleh-oleh yang khas di daerah itu, sehingga mempunyai potensi bisnis yang sangat besar.

Kota pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan barang dan jasa. Setiap kota memiliki makanan kuliner ataupun makanan khas yang dijadikan oleh – oleh bagi masyarakat setiap mengunjungi kota tujuan nya. Salah satunya pekanbaru juga

memiliki makanan khas kuliner ataupun makanan khas dari pekanbaru, adapun makanan khas dari Pekanbaru Riau salah satunya Bolu Kemojo. Bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi mempunyai varian rasa dan harga yang berbeda, berikut adalah harga dan varian rasa dari bolu kemojo yang ada pada Gerai Al-Mahdi:

**Tabel. I.1: Jenis dan Harga Produk Makanan Khas Melayu Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru**

No	Pilihan Rasa	Harga/ukuran	
		Besar	Kecil
1	Pandan Original	Rp.15.000	Rp.2.000
2	Pandan Spesial	Rp.25.000	Rp.3.000
3	Coklat	Rp.25.000	Rp.3.000
4	Jagung	Rp.20.000	Rp.3.000
5	Durian	Rp.25.000	Rp.3.000
6	Buah Naga	Rp.25.000	Rp.3.000
7	Paket kotak kecil (campur)		Rp.30.000

Sumber data: olahan 2019

Untuk saat ini Bolu Kemojo Al-Mahdi mempunyai 5 orang pekerja. Pada awalnya Bolu kemojo hanya mempunyai satu varian rasa yaitu rasa pandan, tapi sekarang telah mengembangkan beberapa varian rasa yang cocok dengan lidah konsumennya. Varian yang baru ini adalah rasa Durian, Jagung, Coklat, buah naga, pandan spesial dan paket kotak kecil. Bahkan pada Oktober 2009 Bolu Kemojo Al-Mahdi telah meluncurkan lagi satu varian bolu yaitu bolu Cermi.

Di pekanbaru terdapat beberapa usaha bolu kemojo diantaranya adalah:

**Tabel I.2 : Pesaing Usaha Bolu Kemojo Pekanbaru**

<b>Nama Pemilik</b>	<b>Nama Usaha</b>	<b>Jenis Produksi</b>	<b>Kecamatan</b>
Yurizal	UD.Nur Mulya sejahtera	Bolu kemojo dan roti canai	Senapelan
Syaripahmaysarah	Tiga boedjang	Kue basah (bolu kemojo)	Tenayan raya
Dinawati S.Ag	Bolu keomojo Al-Mahdi	Bolu kemojo besar/mini	Sukajadi
Asliah A.Md	Rezki ilalahi	Bolu kemojo mini/besar	Tampan
Lela	Bolu kemojo mimie	Bolu kemojo mini	Sukajadi
Hades almajali	Gigantic	Bolu keomojo/kue bawang	Lima puluh
Febrianti	Bolu kemojo "lucky"	Kue basah	Pekanbaru kota
Syaiful bahri	Bolu kemojo pak unggal	Kue basah	Tenayan raya
Murniati	Bolu kemojo aditya	Makanan	Sukajadi

**Sumber: Olahan Penelitian 2019**

Dapat kita lihat pada tabel I.2 data bolu kemojo yang ada di pekanbaru, sebenarnya masih banyak bolu kemojo yang ada dipekanbaru bukan hanya yang ada di tabel atas tetapi bolu kemojo yang ada pada tabel atas itu bolu kemojo yang terdaftar di Desperindag dan yang rutin perhari jualan bolu kemojo.

Peneliti mengambil Gerai Al-Mahdi dikarenakan telah berdiri dari 20 tahun silam dan banyak mendapatkan penghargaan dari Pemerintah Provinsi Riau tentang Bolu Kemojo, Bolu Kemojo sudah tidak diragukan lagi karena Gerai Al-Mahdi ini merupakan gerai yang menjadi pelopor pertama kali membuka usaha wisata kuliner di Pekanbaru khususnya tentang Bolu Kemojo. Selain menjadi oleh-oleh yang diminati wisatawan, bolu kemojo masih merupakan makanan yang



disajikan dalam acara adat melayu seperti: Hantaran perkawinan, khitanan, buka puasa, dan lebaran

Bolu Kemojo Al-Mahdi ini melaksanakan promosi dengan cara sharing ke medsos/instagram, nama akun instagram yang digunakan untuk promosi yaitu @bolukemojo.Al-Mahdi namun promosi yang dilakukan kurang efektif/ kurang sering dilakukan hanya sesekali saja, selain itu pernah melakukan iklan cetak melalui brosur namun di anggarakan melalui pemerintah karna Bolu Kemojo ini termasuk UKM yang layak untuk dipromosikan dari pemerintah. Selain itu ibu Dinawati selalu menjadi narasumber di RTV atau TVRI, yang mana pada saat tertentu ibu dinawati yang mengisi acara 'Ragam melayu' setiap seminggu sekali untuk acara Ragam melayu di TVRI sehingga pada bisnis ini tidak mengeluarkan anggaran untuk biaya promosi.

Unuk promosi pribadi (personal selling) Bolu Kemojo Al-Mahdi mengikuti event dan mengambil stand di event tersebut. Sehingga tidak memunculkan angka tentang biaya yg dikeluarkan untuk promosi karna mengharapkan dana/biaya promosi dari pemerintah. Selain ituteknik atau cara penjualan yang ada yaitu dengan cara penjualan langsung di gerai Al-Mahdi ini dan menitipkan Bolu Kemojo di Swalayan yang ada dipekanbaru, untuk data penjualan yang ada pihak pemilik masih menggunakan data Manual atau catat dibuku, dan belum menggunakan laporan penjualan pertahun. Disini penulis mencobamengumpulkan hasil penjualan per tahunnya pada usaha Bolu Kemojo Al-Mahdi ini.

Namun dengan adanya persaingan Bolu Kemojo Al-Mahdi mengalami penurunan penjualan dapat dilihat dari tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3 Jumlah penjualan bolu kemojo Al-Mahdi setiap tahunnya 2016-2018**

Bulan	Tahun		
	2016	2017	2018
Januari	135	200	170
Februari	200	150	200
Maret	220	200	195
April	180	300	85
Mei	200	250	100
Juni	260	100	80
Juli	190	200	90
Agustus	200	400	100
September	300	300	85
Oktober	250	200	140
November	350	100	165
Desember	515	100	90
Jumlah	3000	2500	1500

**Sumber : Olahan Penelitian 2019**

Dapat dilihat dari tabel 1.3 bahwa penjualan mengalami penurunan tiap tahunnya oleh karena itu promosi yang dilakukan dari pihak Bolu Kemojo Al-Mahdi ini dinilai masih kurang karena minimnya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi di bisnis tersebut. Agar dapat menarik calon konsumen untuk membeli buah tangan, suatu toko buah tangan, membutuhkan usaha dan upaya yang maksimal yang dapat menarik minat calon pembeli untuk memilih di toko manakah dia akan membeli buah tangan untuk di bawa pulang ke daerahnya. Salah satu upaya yang bisa di lakukan untuk mewujudkan itu semua adalah

dengan melakukan promosi dengan efektif dan efisien. Dalam hal ini Gerai Al-Mahdi sesuai dengan informasi yang diperoleh telah melakukan promosi ke konsumen dengan menggunakan dua bauran promosi yaitu: Iklan (Advertising) dan Penjualan Perorangan (Personal Selling) dalam mempromosikan Bolu Kemojo ke konsumen. Maka dari itulah penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana promosi makanan khas melayu Bolu Kemojo yang dilakukan oleh Gerai Al-Mahdi Pekanbaru?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi makanan khas melayu Bolu Kemojo yang dilakukan oleh Gerai Al-Mahdi Pekanbaru?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana promosi makanan khas melayu Bolu Kemojo yang dilakukan oleh Gerai Al-Mahdi Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan tanggapan konsumen terhadap promosi makanan khas melayu Bolu Kemojo yang dilakukan oleh Gerai Al-Mahdi Pekanbaru.



## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Studi Kepustakaan**

##### **1. Administrasi**

Menurut siagian(2004; 2) administrasi adalah proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Defenisi tersebut memberikan beberapa hal yaitu :

- a. Administrasi adalah sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui
- b. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu kedalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pola waktu, tempat, peralatan materi, serta sarana lainnya, dan
- c. Terakhir adalah bahwa administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia.

Menurut Nawawi(2015;4) administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

The Lian Gie mengatakan Administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam melakukan kerjasama mencapai tujuan (dalam kencana;2003)

Dari beberapa pengertian para pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

## **2. Organisasi**

Organisasi berasal dari bahasa Yunani yaitu “Orgonon” dan istilah Latin “Organum” yang dapat berarti alat, bagian, anggota, atau badan. Organisasi adalah sarana atau alat mencapai tujuan. Oleh karena itu dikatakan organisasi adalah sarana atau alat mencapai tujuan. Oleh karena itu dikatakan organisasi adalah, kegiatan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Organisasi adalah wadah yang memungkinkan masyarakat dapat meraih hasil yang sebelumnya tidak dapat dicapai oleh individu secara sendiri-sendiri dalam Veitzhal Rivai & Deddy Mulyadi (2011;169).

Simamora (2006) mengatakan pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian organisasi merupakan suatu wadah atau sistem guna dalam pencapaian tujuan ,

dimana terdapat sekelompok orang bekerjasama dan apabila dari sebagian didalam organisasi kurang efisien maka akan mempengaruhi keefektifan didalam organisasi dalam mencapai tujuan tertentu.

### 3. Manajemen

Menurut Hasibuan (2007;9) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut G.R. Terry Manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan *planning*, *organizing*, *Actuating*, dan *controlling* dimana pada masing masing bidang digunakan baik dalam ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula (Dalam Sulfian Hamim 2005;16).

Menurut Siagian (2006;18) Manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Tingkatan manajemen dalam organisasi dibedakan atas tiga golongan, yaitu:

#### a. *Top Management*

*Top Management* merupakan jenjang tertinggi dan sering disebut dengan manajer senior, eksekutif kunci. *Top Manager* bertanggung jawab atas



kebijakan-kebijakan dan strategi-strategi perusahaan yang kemudian diterjemahkan secara lebih spesifik oleh manajer dibawahnya.

b. *Middle Management*

*Middle management* bertugas mengawasi beberapa unit kerja dan menerapkan rencana sesuai dengan tujuan dan tingkatan yang lebih tinggi dan melaporkannya kepada *Top management*.

c. *Lower Management*

*Lower management* merupakan tingkatan yang paling bawah dalam suatu organisasi yang memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional. *Lower Management* dikenal dengan istilah operasional (supervisor, kepala seksi, dan mandor).

Dalam beberapa pengertian di atas manajemen dapat disimpulkan yaitu dalam menentukan pencapaian tujuan tertentu yang telah ditetapkan dalam sebuah manajemen kita perlu tau tentang ilmu dalam suatu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan yang mana pada dasarnya manajemen terdiri dari tingkatan manajemen dalam organisasi yaitu *Top Management*, *Middle Management*, dan *Lower Management*.

#### 4. **Manajemen Pemasaran**

Menurut Buchari Alma (2014 ;130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Lebih lanjut, Buchari menjelaskan, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala (program) guna memperoleh

tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Stanton Proses Manajemen Pemasaran akan lebih meningkatkan efisien dan efektifitas dengan cara: (1) kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. (2) manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam merencanakan perusahaan. (Dalam Alma Buchari,2014;131).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan swasta (2004;4).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dalam merencanakan dan mengarahkan dalam kegiatan pemasaran baik pemasaran barang maupun pemasaran jasa guna mendapat sasaran pasar yang diinginkan.

## **5. Bauran pemasaran**

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung

satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen – elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan – keputusan dibidang perencanaan produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta; 2007)

Bauran Pemasaran Menurut Swastha (2001:73), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Bauran Pemasaran merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran yang akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi/perusahaan. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat permintaan produknya. Berikut empat Bauran pemasaran tersebut:



### a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono; 1997)

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kotler (1995) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Dharmesta (2007) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen

merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkat produk.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan

#### **b. Harga**

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (1997), ada empat jenis utama tujuan penetapan harga, yaitu

##### **a) Tujuan Berorientasi pada laba**

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

##### **b) Tujuan Berorientasi pada Volume**

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmesta; 2007). Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat



melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

### **c. Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmesta; 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2001; 98-100) Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain: periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion).

### **d. Konsep Promosi**

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti; pers,

televisi, radio, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu; iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George & Michael Belch (2010; 17) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan menghitung kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu

kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (*buyer's decision process*).

#### **e. Tujuan Promosi**

Tujuan dari pada promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri bila promosi yang dijalankan benar-benar sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Menurut kotler (2008; 281) tujuan promosi, yaitu:

##### **1) Memodifikasi tingkah laku**

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

##### **2) Memberitahu**

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

##### **3) Membujuk**

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.



#### 4) Mengingatkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi yang dikutip oleh magfira dalam uguyono (2010; 133) dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai informasi hal yang berkaitan antara perusahaan dan konsumen dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- c) Menjelaskan cara kerja produk

- d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- e) Meluruskan kesan yang salah
- f) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- g) Membangun citra perusahaan

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan

Sebagai alternatif dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dijual perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan adalah;

- a) Membentuk pilihan merek
- b) Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

3. Mengingat konsumen

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap saja dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan
- b) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan diatas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

- 1 Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- 2 Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- 3 Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- 4 Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- 5 Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- 6 Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan



Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai disana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

#### **f. Jenis Promosi**

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. promosi dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus. Pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang

dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen, oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen. meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Tjiptono (2009; 222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu;

1. *Mass selling* (periklanan dan publisitas)
2. *Personal selling*
3. Promosi penjualan
4. *Public relation* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut diatas akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu:

##### a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk

promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan informasi (*entertainment*).

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor.



Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promoosi lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

## 2. *Personal selling* (penjualan pribadi)

*Personal selling* yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Basu Swasta, 2002; 11). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling*:

- a Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Menurut dharmesta (2002; 42) sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- (1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif dua orang atau lebih.

- (2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- (3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Aktivitas *personal selling* juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu memberi berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- e) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- f) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Dharmesta (2002; 50) penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

a) *Salesmanship*

Penjual memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b) *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c) *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Menurut Djaslim Saladin (2003; 172) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendapatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli



lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembeli tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terdapat dalam promosi penjualan, antara lainnya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*), sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

#### 4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, perantara, serta media massa.

#### 5. *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada

konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau datang langsung ke tempat pemasar.

#### **g. Saluran Distribusi**

Menurut Tjiptono (2009) saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga sehinggapenggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi dalam distribusi fisik (Tjiptono; 2009) meliputi:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.

2. *Storage* dan *Warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
3. *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat.
5. *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain lain.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Karakteristik yang berbeda antara barang konsumsi dan barang industri, maka saluran distribusinya pun juga agak berbeda. Ada empat macam saluran distribusi industri (Dharmesta dan Irawan; 2005), yaitu:

1. Produsen – pemakai industri

Saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai cukup besar.

2. Produsen – distributor industri – pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

3. Produsen – agen – pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran.

4. Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri



Saluran ini biasanya digunakan apabila unit penjualnya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

## **6. Penjualan**

Penjualan memiliki perbedaan pengertian dengan pemasaran, perbedaan terletak pada proses yang harus dijalani. Seperti telah dikemukakan diatas, penjualan merupakan bagian dari pemasaran, dengan demikian pemasaran merupakan proses penjualan mulai dari pemasaran, penentuan harga, promosi hingga produk didistribusikan kepada konsumen. penjualan dapat diartikan sebagai suatu penyerahan barang diberi oleh sipembeli dan akan diganti oleh sejumlah harga sesuai dengan kesempatan antara penjualan dan pembeli dan akan digantikan oleh sejumlah harga sesuai dengan kesempatan antara penjualan dan pembeli. Penjualan merupakan salah satu bagian pemasaran, tetapi bila dilihat segi prakteknya antara pemasaran dan penjualan itu adalah sama.

Kegiatan penjualan itu mencakup pengelolaan yang efektif dari tenaga penjualan suatu perusahaan mencakup tiga kumpulan keputusan atau proses yang saling berkaitan seperti:

- a . Formulasi dari program penjualan strategic
- b. Impelementasi program penjualan
- c . Evaluasi dan pengendalian kinerja penjualan

Menurut Swasta (2001; 8) pengertian penjualan dapat diberi pengertian penjualan adalah ilmu dan mempengaruhi pribadi atau mempersesuaikan penjual kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan.

Menurut definisi diatas pengertian penjualan kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya menekankan bahwa proses penjualan harus menyediakan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat didalamnya yang bersifat berkelanjutan baik bagi pihak pembeli maupun pihak penjual.

Perusahaan menggunakan tiga pendekatan dalam memantau armada penjualan untuk mengevaluasi dan mengawasi kinerja penjualan (Harper W,2000; 125-126).

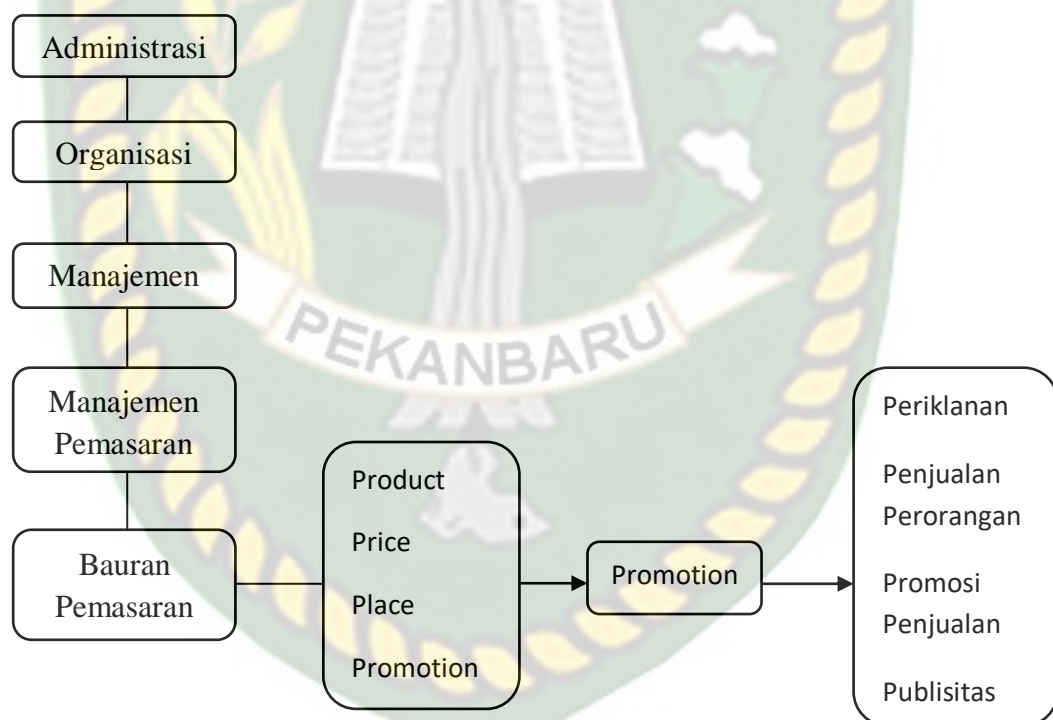
- a Analisis penjualan (sales analisis) : para manajer memantau volume penjualan untuk setiap wiraniaga. Kemudian menjabarkan gambaran penjualan menurut wilayah geografis, menurut masing-masing produk di dalam ini, dan menurut tipe-tipe pelanggan yang berbeda. Mereka membandingkan hasil terhadap perkiraan dan kuota dalam rencana penjualan perusahaan untuk menentukan wiraniaga mana yang bekerja dengan baik dan dimana penyesuaian mungkin dibutuhkan.
- b Analisis biaya (cost analysis): mereka bisa juga memantau biaya dari berbagai aktivitas penjualan seperti biaya perjalanan dan hiburan. Para manajer seringkali mengkaji hal ini diantara wiraniaga individu, diskrik, pelanggan, dan tipe produk. Akan tetapi, ini tidak menampilkan beberapa tantangan teknis yang sulit tentang bagaimana kepastian biaya, seperti biaya administrasi dan overhead, seharusnya dialokasikan. Apabila dipadukan dengan hasil analisa penjualan, prosedur ini mengizinkan manajer untuk mengevaluasi kemampuan laba dari wilayah, diproduksi dan tipe pelanggan yang berbeda.

Penjualan merupakan sebagai proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sipenjual maupun bagi sipembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

## B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai analisis Promosi Makanan Khas Melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru.

**Gambar II.1. Kerangka Pikir tentang Analisis Promosi Makanan khas Melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru.**



Sumber data: olahan penelitian 2019



### C. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional konsep yang dipakai dalam proses penelitian dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah serangkaian proses kerjasama yang dilakukan oleh usaha bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi Pekanbaru
2. Organisasi adalah suatu kerja sama beberapa orang yang membagi tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan kerja dan menyatukan aktivitasnya kearah pencapaian tujuan bersama pada usaha bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi Pekanbaru.
3. Manajemen sebagai cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak yang terlibat dalam suatu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
4. Manajemen Pemasaran adalah kegiatan dari promosi makanan khas melayu bolu kemojo Al-Mahdi untuk memperoleh hasil yang maksimal. Melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.

5. Bauran pemasaran adalah meliputi barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi guna memenuhi kegiatan atau kebutuhan.
6. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.
7. Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyelesaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan.
8. Merek adalah berupa nama atau simbol yang digunakan oleh usaha bolu kemojo Al-Mahdi guna mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual sebagai pembeda dari produk atau jasa dari pesaing lainnya.
9. Harga adalah biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan calon konsumen guna untuk memiliki makanan yang diinginkan.
10. Gerai Al-Mahdi merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan oleh oleh khas daerah Pekanbaru dalam memperkenalkan makanan yang akan dijual kepada calon konsumen.

#### D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari suatu variabel dengan dua indikator yang tertuang pada tabel II.1 berikut:

**Tabel II.1 Operasional Variabel penelitian**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Promosi adalah elemen keempat dalam marketing mix. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali. Ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai promotional mix, yaitu: Advertising, personal selling, sales promotion, publicity. (Buchari Alma, 2012;301)	Promosi	1. Periklanan (Advertising)	a. Surat Kabar b. Majalah c. Radio d. Televisi e. Brosur f. Media Sosial	Ordinal
		2. Penjualan Perorangan (personal selling)	a. Cara penyampaian Informasi Produk b. Kejelasan Informasi Produk	Ordinal
		3. Promosi Penjualan (sales promotion)	a. Potongan Harga b. Promo c. Pameran	Ordinal
		4. Publisitas (publicity)	a. Hubungan pers	Ordinal



## E. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sugiyono (2012; 132).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Options	Persentase
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Variabel analisis promosi tersebut memiliki 4 indikator yaitu: Iklan (Advertising), Penjualan Perorangan (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan Publisitas (Publicity)

Untuk variabel ini penulis mengajukan 12 pertanyaan berdasarkan nilai persentase baik 67% - 100% dan persentase cukup baik 34% - 66% dan dengan persentase kurang baik 1%-33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Baik :Apabila indikator Periklanan dan Penjualan perorangan, berada pada interval 67% - 100%

Cukup Baik :Apabila indikator Periklanan dan Penjualan perorangan, berada pada interval 34% - 66%

Kurang Baik :Apabila indikator Periklanan dan Penjualan perorangan, berada pada interval 1% - 33%

Selanjutnya untuk mengetahui lebih terperinci masing-masing penilaian atas variabel analisis promosi yang terdiri dari 4 indikator ini dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator periklanan, berada pada interval 1% - 33%.

#### 2. Penjualan Perorangan

Baik :Apabila jumlah pesentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator penjualan perorangan, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Penjualan Perorangan, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator Penjualan Perorangan, berada pada interval 1% - 33%

### 3. Promosi Penjualan

Baik :Apabila jumlah pesentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada interval 1% - 33%

### 4. Publisitas

Baik :Apabila jumlah pesentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator publisitas, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator publisitas, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator publisitas, berada pada interval 1% - 33%



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe survei deskriptif dengan penelitian ini di rencanakan akan menarik sejumlah sampel dan populasi penelitian, penelitian survei deskriptif adalah gambaran mengenai kenyataan yang ada dilapangan (objektif), penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisa dan merumuskan masalah, tujuan penggunaan tipe ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan konkret tentang analisis promosi dengan metode penelitian kuantitatif. secara jelas dan kongkrit tentang “Analisis promosi Makanan Khas Melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru”.

##### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi pekanbaru yang beralamat di Jalan Rajawali .No.72D Kel. Kampung Melayu Sukajadi, Pekanbaru.

##### **C. Populasi dan Sampel**

###### **1 . Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2003; 115) adalah wilayah generalisasi atas objek dan subjeknya yaang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek

tersebut. Sedangkan kriteria umur populasi yang menjadi penelitian penulis adalah umur 16thn s/d 50 thn.

## **2 . Sampel**

Sukardi (2004) mengatakan untuk peneliti sosial, pendidikan, ekonomi dan politik yang berkaitan dengan masyarakat yang mempunyai karakteristik heterogen, pengambilan sampel disamping syarat tentang besarnya sampel harus memenuhi representativeness (keterwakilan) atau mewakili semua komponen populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rancangan sampling non probabilitas, dengan sampling kebetulan (*insidental sampling*) pengambilan sampling secara kebetulan dijumpai untuk menentukan besaran sampling,

Sedangkan penentuan sampel penelitian didasarkan pada pendapat Gay (dalam Husin Umar; 2002; hal 147) yang menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima untuk penelitian yang menggunakan metode deskriptif-korelasional, minimal adalah 30 subyek.

Jadi dalam penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 30 orang konsumen yang berkunjung atau berbelanja di Toko tersebut. Sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Pemilik Usaha Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi, Karyawan Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi, dan Masyarakat atau Konsumen yang membeli produk bolu kemojo pada Gerai Al-Mahdi.

Adapun sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel III.1: Populasi dan Sampel.**

No	Responden	Populasi	Sampel	Persentase
1	Pemilik	1 orang	1 orang	100 %
3	Karyawan	5 Orang	5 Orang	100 %
3	Konsumen	~	30 orang	100 %
	<b>Jumlah</b>	~	<b>36 orang</b>	

Sumber : data hasil olahan 2019

Peneliti mengambil Sampel konsumen sebanyak 30 orang itu dikarenakan keterbatasannya bertemu dengan si pembeli di lokasi penelitian dilakukan. Maka dengan begitu peneliti hanya mengambil 30 orang pembeli.

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*, Digunakan pada konsumen dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012; 122). Dan teknik *Sampling Sensus*, digunakan pada pemilik dan karyawan dimana teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012; 96).



## **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian itu dapat dilihat sebagai berikut;

### **1. Data Primer**

Data yang penulis peroleh langsung dari tempat penelitian dan data yang langsung menguatkan penelitian ini. Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan metode survei yaitu dengan wawancara dan kuesioner dan metode observasi. Dalam hal ini yang diwawancarai yaitu pimpinan dari gerai oleh-oleh tersebut tentang promosi yang dilakukan dan data yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan kuesioner akan dibagikan kepada responden yang telah ditentukan penulis, data yang ingin didapat dari kuesioner tersebut tentang tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan perorangan yang dilakukan Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru.

### **2. Data sekunder**

Data diperoleh melalui dokumen dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Sumber sekunder yang digunakan berasal dari informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang berupa struktur organisasi perusahaan, gambaran umum perusahaan. Selain itu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah;

- a. Wawancara (*Interview*), Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang hendak diteliti. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik toko Gerai Al-Mahdi, untuk mendapatkan data tentang makanan khas yang ada dan data-data lain yang berhubungan.
- b. Pengamatan (*observation*), Peneliti melakukan pengamatan untuk melihat kegiatan yang dilakukan yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan pada usaha bolu kemojo pada Gerai Al-Mahdi.
- c. Kuisioner, Peneliti menggunakan kuisioner yang akan dibagikan kepada pegawai dan konsumen untuk mendapatkan data tentang promosi bolu kemojo pada Gerai Al-Mahdi.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Selanjutnya hasil analisa tersebut, diambil beberapa kesimpulan serta diakhiri dengan mengemukakan beberapa saran yang dianggap perlu. (Sugiyono; 2003; 206)

## H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Untuk mengetahui jadwal waktu kegiatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.2: Jadwal Waktu Penelitian Tentang Analisis Promosi Makanan Khas Melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru**

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																			
		Oktober-Des' 17				Juli-agustus' 18				Nov-Des'18				Januari-Feb'19				Maret-April' 19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP																				
2	Seminar UP																				
3	Perbaikan UP																				
4	Pembuatan daftar Kuisisioner																				
5	Pengurusan rekomendasi penelitian																				
6	Penelitian lapangan																				
7	Penelitian dan analisis data																				
8	Penyusunan laporan penelitian (skripsi)																				
9	Konsultasi perbaikan skripsi																				
10	Ujian skripsi																				
11	Revisi dan perbaikan skripsi																				
12	Penggandaan serta penyerahan skripsi																				

Sumber : Modifikasi penulis, 2019



## **BAB IV**

### **DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

Gerei Al-Mahdi Pekanbaru mulai didirikan oleh Dinawati pada tahun 1998. Adapun bentuk kegiatan usaha yang dilakukan Gerei Al-Mahdi Pekanbaru yaitu produksi dan pemasaran bolu kemojo. Gerei Al-Mahdi Pekanbaru memiliki berbagai jenis rasa bolu kemojo diantaranya: rasa pandan, coklat, durian, jagung, wijan, dan lain-lain. Pada mulanya kue bolu kemojo ini hanya dibuat untuk sekedar konsumsi dalam keluarga saja, dan tidak dijual secara komersial sebagai oleh-oleh kota Pekanbaru. Namun kemudian Dinawati berusaha menjadikan kue bolu ini sebagai makanan khas Riau, dan merintis dengan membuka gerai yang diberi nama Bolu Kemojo Al-Mahdi. Mahdi sendiri diambil dari nama Mahlil (suaminya) dan Dinawati (namanya sendiri). Al-Mahdi juga berarti orang yang diberi petunjuk, berasal dari bahasa Arab.

Awal inspirasi dalam membuat usaha bolu kemojo muncul saat ia berada di Yogyakarta. Di Yogya ada Bakpia Patok, di Medan ada Bika Ambon, di Padang Keripik Sanjai, lalu di Riau apa. Keresahan itu membuat Dinawati bertekad mengembangkan makanan daerah Riau. Dari sekian banyak makanan khas daerah yang ada, Dinawati menjatuhkan pilihan usahanya dalam pengembangan bolu kemojo. Hal ini karena bolu kemojo mempunyai cita rasa yang unik dan simpel. Bolu kemojo merupakan makanan khas Riau tapi belum dikenal luas saat itu. Pada awalnya, bolu kemojo hanya mempunyai satu varian

yaitu rasa pandan, tapi sekarang Dinawati telah mengembangkan beberapa varian yang cocok dengan lidah konsumennya. Varian yang baru itu adalah rasa durian, jagung, coklat, dan pandan spesial. Semua varian baru yang diciptakan itu tidak akan menghilangkan cita rasa asli dari bolu kemojo, tapi hanya ingin memberikan variasi kepada konsumen varian mana yang mereka sukai.

Kegiatan produksi bolu kemojo Gerai Al-Mahdi pada awalnya dilakukan secara tradisional. Proses pembakarannya menggunakan arang dan dikerjakan nonstop dari jam 6 pagi sampai jam 7 malam, hanya dapat 10 buah bolu kemojo. Makin lama usaha bolu kemojo Gerai Al-Mahdi milik Dinawati makin berkembang dan pesanan kian tambah setiap harinya. Hal ini membuatnya mesti beralih metode kerja, dari tradisional (pakai arang) ke modern (pakai oven gas). Hasilnya pun jauh lebih banyak yaitu dengan waktu kerja yang sama, bisa dihasilkan 500 buah bolu kemojo. Dinawati sudah 14 tahun merintis usaha bolu kemojo. Awal ia merintis bertepatan dengan krisis moneter. Saat itu ia buat lima bolu kemojo dan diajakan di Pasar Buah Pekanbaru. Dari lima buah bolu kemojo yang dijualnya yang laku hanya dua. Tapi Dinawati sangat senang karena masih ada yang beli bolu kemojonya. Gerai Al-Mahdi Pekanbaru memiliki motto usahanya yaitu: tak lengkap kunjungan anda ke Pekanbaru tanpa bolu kemojo Gerai Al-Mahdi

## **B. Struktur Organisasi Gerai Al-Mahdi**

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam suatu organisasi. Struktur Organisasi Gerai Al-Mahdi Pekanbaru

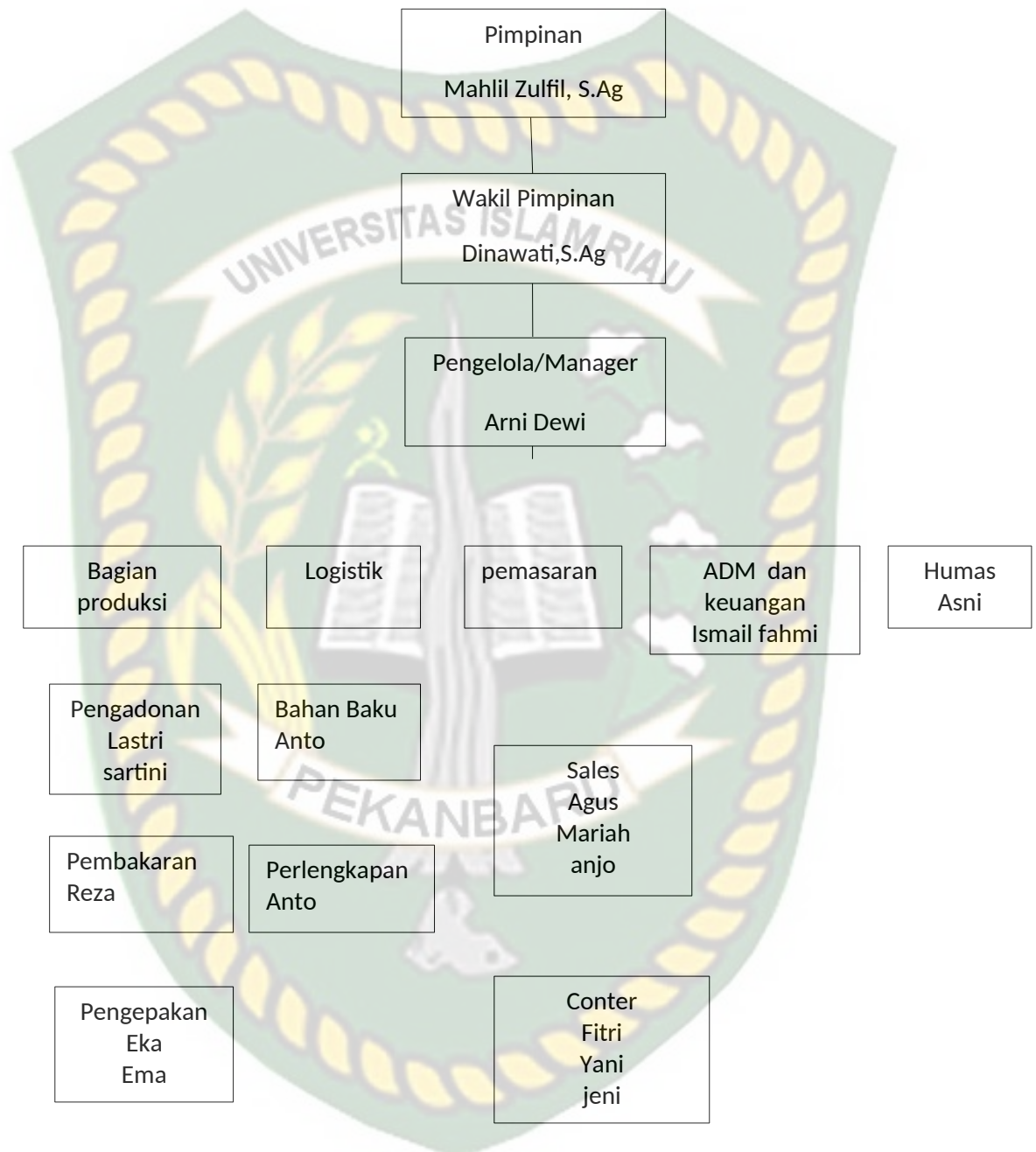
mempunyai bentuk struktur organisasi yang didasarkan pada bentuk Organisasi Garis (Line Organization). Bentuk ini sering disebut organisasi scalar atau organisasi garis lurus. Biasanya bentuk ini dijalankan oleh perusahaan yang tergolong kecil dan tingkat keragaman kegiatan masih rendah serta jumlah karyawan/bawahan masih relatif sedikit. Fungsi struktur dalam sebuah organisasi adalah memberikan informasi kepada seluruh manusia yang menjadi anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, berkonsultasi atau bertanggung jawab kepada siapa, sehingga proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kejelasan gambaran struktur organisasi akan memberikan kemudahan bagi pimpinan untuk mendistribusikan jabatan kepada seseorang yang tepat, sehingga daya guna dan hasil guna dapat terwujud. Pola dasar struktur organisasi sebaiknya tersusun relative permanen, artinya tidak perlu selamanya mengalami perubahan. Dalam aktivitas yang dilakukan harus ada jaminan fleksibilitas, artinya aktivitas itu senantiasa dapat diperluas jangkauannya, namun pola dasar struktur organisasi tidak perlu mengalami perubahan. Yang perlu mendapat perhatian dalam mengisi struktur organisasi adalah sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan jenis tugas dalam bagian-bagian tugas atau pekerjaan pada struktur tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi Gerai Al-Mahdi Pekanbaru pada tahun 2019 dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar IV. 1

**STRUKTUR ORGANISASI BOLU KEMOJO GERAJ AL-MAHDI  
PEKANBARU TAHUN 2019**



Adapun perincian bagian dari organisasi gerai Al-Mahdi adalah sebagaiberikut:

## 1. Pimpinan

- a. Memimpin Gerai Al-Mahdi sesuai dengan tujuan dan fungsinya.
- b. Bertanggung jawab terhadap usaha dan perkembangan Gerai Al-Mahdi

## 2. Wakil Pimpinan

- a. Mengawasi jalannya usaha Gerai Al-Mahdi.
- b. Membuat keputusan bersama pimpinan untuk mengembangkan Gerai Al-Mahdi.

## 3. Manager/Pengelola

Pengelola Gerai Al-Mahdi bertanggung jawab untuk mengatur dan merencanakan berjalannya kegiatan produksi dan pra produksi sehingga kegiatan usaha berjalan dengan lancar.

## 4. Bagian Produksi

Tugas dan tanggung jawab bagian produksi adalah melakukan proses produksi mulai dari pengadonan sampai proses pembakaran serta pengepakan.

## 5. Bagian Logistik

Tugas dan tanggung jawab bagian logistik yaitu mempersiapkan atau melakukan pembelian bahan baku dan perlengkapan produksi serta menjaga ketersediaan bahan baku.

## 6. Bagian Pemasaran atau Penjualan

Bagian pemasaran Gerai Al-Mahdi memiliki tugas yaitu melakukan pengantaran kue ke setiap swalayan dan melakukan penjualan langsung di counter.

## 7. Administrasi dan Keuangan

Bagian administrasi dan keuangan memiliki tanggung jawab untuk membuat dan menyiapkan laporan keuangan rutin serta menyusun laporan-laporan lain yang berhubungan dengan usaha Gerai Al-Mahdi.

## 8. Humas

Bagian Humas Gerai Al-Mahdi memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melakukan hubungan dengan pihak luar.

## C. Produk-Produk Yang Dimiliki Oleh Gerai Al-Mahdi

Produk bolu kemojo Gerai Al-Mahdi memiliki beberapa jenis variasi rasa yaitu: rasa durian, jagung, pandan, coklat, netral dan lain sebagainya. Selain bolu kemojo, Gerai Al-Mahdi juga memiliki produk unggulan yang lainnya yaitu bolu cermai. Keunggulan produk bolu cermai ini adalah lebih tahan lama, yakni sekitar 1,5 bulan sedangkan bolu kemojo hanya 4 hari. Adapun bahan utama kue bolu kemojo yaitu sebagai berikut:

1. Telur ayam 6 butir.
2. Santan kelapa 3 gelas dan 1 gelas ekstrak daun pandan yang sudah disaring.



3. Mentega 250 gram.
4. Tepung segitiga 300 gram.
5. Gula sebanyak 250 gram.
6. Garam 1/2 sendok teh.
7. Vanila secukupnya.

Adapun langkah-langkah proses produksi atau pembuatan bolu kemojo Gerai Al-Mahdi yaitu sebagai berikut:

a. Penyiapan Bahan Baku

- 1). Tepung
- 2). Gula
- 3). Telor
- 4). Air Pandan
- 5). Santan

b. Proses Pengadonan

- 1). Aduk gula dan santan ditambah dengan air pandan sampai gula hancur dan menyatu.
- 2). Masukkan telur yang sudah dicampur atau dimixer.
- 3). Masukkan tepung dan aduk hingga semua bahan menyatu.
- 4). Saringlah adonan tersebut.

c. Pembakaran

- 1). Siapkan oven yang telah dipanaskan sekitar 200-2500 C.
- 2). Masukkan adonan ke dalam cetakan atau loyang.

3). Masukkan loyang ke dalam oven  $\pm$  1 jam.

4). Kemojo siap untuk diangkat dan dihidangkan.

Gerei Al-Mahdi berusaha untuk tetap mempertahankan keaslian rasa dan menggunakan bahan yang langsung dari alam seperti ekstrak daun pandan, durian, dan lain-lain. Begitu juga masalah kebersihan dalam pembuatannya, kue bolu kemojo ini diproses sangat higienis dan diolah pada ruangan spesial yang terbebas dari polusi atau hal-hal yang dapat mencemari ke higienisan kue bolu kemojo tersebut.

#### **D. Visi dan Misi**

Visi dan misi bolu kemojo pada Gerei Al-Mahdi Pekanbaru adalah sebagai berikut:

##### **A. Visi**

Mewujudkan Al-Mahdi sebagai tempat belanja oleh-oleh makanan khas Melayu di Pekanbaru khususnya dan kalangan masyarakat.

##### **B. Misi**

- a. Akan tetap menjaga produk yang berkualitas agar bisa terus memuaskan kepuasan konsumen
- b. Memperkenalkan produk makanan khas Melayu hingga ke daerah lain

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden ini perlu untuk memberikan gambaran yang signifikan (jelas) antara data dari responden dengan analisa yang dilakukan. Identitas responden ini juga diperlukan untuk menjawab tujuan dari peneliti. Untuk memperoleh data – data yang diperlukan dalam penelitian ini. Untuk memperoleh data – data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 30 eksemplar kepada konsumen Bolu Kemojo pada gerai Al-Mahdi Pekanbaru.

Adapun identitas responden yang penulis paparkan dalam penelitian ini adalah terdiri dari beberapa hal, diantaranya mengenai jenis kelamin, dan pekerjaan.

##### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden konsumen Bolu Kemojo pada gerai Al-Mahdi Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada konsumen Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru.**

<b>Klasifikasi Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki – laki	23	76,7
Perempuan	7	23,3
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>



**Sumber: Data Olahan, 2019**

Berdasarkan tabel V.1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 23 orang atau sebesar 76,7% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 7 orang atau sebesar 23,3%. Dengan demikian konsumen Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru, yang paling banyak adalah berjenis kelamin Laki-Laki.

**2. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Untuk mengetahui pekerjaan responden konsumen Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan pada konsumen Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mhadi Pekanbaru.**

<b>Klasifikasi Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mahasiswa	15	50
Pelajar	5	16,7
Wiraswasta	8	26,7
PNS	2	6,7
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Olahan, 2019**

Berdasarkan table V.2 diatas dapat diketahui bahwa konsumen mahasiswa sebanyak 15 orang atau sebesar 50%, pelajar sebanyak 5 orang atau sebesar 16,7%, wiraswasta sebanyak 8 orang atau sebesar 26,7% dan PNS sebanyak 2 orang atau sebesar 6,7%. Dengan demikian konsumen Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru, yang paling banyak adalah mahasiswa.

**B. Analisis Promosi Makanan Khas Melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru**

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti; pers, televisi, radio, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmesta; 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2001; 98-100) Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain: periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity)

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian penulis akan mengemukakan hasil analisis data sebagai berikut:

### **1. periklanan (Advertising)**

Dalam dimensi periklanan terdiri dari indikator yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi, dan brosur. Berikut dijelaskan masing-masing indikator periklanan tersebut:

Untuk mengetahui hasil tanggapan konsumen mengenai periklanan makanan khas melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.3 :Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Periklanan makanan khas melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru**

No	Item penilaian	Kategori penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1	Surat kabar	0 (0%)	5 (16,7%)	25 (83,3%)	30 (100%)
2	Majalah	0 (0%)	0 (0%)	30 (100%)	30 (100%)
3	Radio	0 (0%)	5 (16,7%)	25 (83,3%)	30 (100%)
4	Televisi	0 (0%)	9 (30%)	21 (70%)	30 (100%)
5	Brosur	0 (0%)	10 (33,3%)	20 (6,7%)	30 (100%)
6	Media sosial	0 (0%)	0 (0%)	30 (100%)	30 (100%)
	<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>151</b>	<b>180</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>0</b>	<b>4,83</b>	<b>25,17</b>	<b>30</b>
	<b>Persentase</b>	<b>0</b>	<b>16,1%</b>	<b>83,9%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2019

Dari tabel V.3 diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator surat kabar, dari 30 responden konsumen yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 0 orang atau 0%. Sedangkan responden yang mengatakan cukup baik berjumlah 5 orang atau 16,7%, dengan alasan periklanan melalui surat kabar yang dilaksanakan gerai Al-Mahdi dinilai kurang menarik karena iklannya



terlalu kecil dikolom surat kabar. Dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 25 orang atau 83,3%, dengan alasan periklanan melalui surat kabar yang dilaksanakan gerai Al-mahdi tidak melihat adanya promosi yang dilaksanakan melalui surat kabar.

Untuk sub indikator majalah, dari 30 responden konsumen yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 0 orang atau 0%. Sedangkan responden yang menyatakan cukup baik yaitu 0 orang atau 0%. Dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 30 orang atau 100%, dengan alasan tidak melihat atau tidak menjumpai iklan melalui majalah yang dilaksanakan gerai Al-Mahdi.

Untuk sub indikator radio, dari 30 responden konsumen yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori sering berjumlah 0 orang atau 0%. Sedangkan responden yang menyatakan cukup sering berjumlah 5 orang atau 16,7%, dengan alasan responden cukup sering mendengar periklanan pada saat tertentu melalui radio yang dilaksanakan gerai Al-Mahdi. Dan responden yang menyatakan tidak sering berjumlah 25 orang atau 83,3%, dengan alasan responden tidak sering mendengar periklanan melalui radio yang dilaksanakan gerai Al-Mahdi.

Untuk sub indikator televisi, dari 30 responden konsumen yang memberikan taggapan yaitu dalam kategori membantu berjumlah 0 orang atau 0%. Sedangkan responden yang menyatakan cukup membantu berjumlah 9 orang atau 30%, dengan alasan periklanan yang dilaksanakan pada gerai Al-Mahdi cukup membantu karena sebagian orang responden menyatakan iklannya muncul

pada saat saat tertentu saja. Dan responden yang menyatakan kurang membantu berjumlah 21 orang atau 70 orang, dengan alasan responden menyatakan iklan melalui televisi kurang membantu untuk melaksanakan periklanan.

Untuk sub indikator brosur, dari 30 responden konsumen yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori sering berjumlah 0 orang atau 0%. Sedangkan responden yang menyatakan cukup sering berjumlah 10 orang atau 33,3%, dengan alasan brosur yang diterima responden dinilai kurang menarik. Dan responden yang menyatakan tidak sering berjumlah 20 orang atau 66,7%, dengan alasan brosur yang disebar tidak sampai ke responden.

Untuk sub indikator media sosial, dari 30 responden konsumen yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori sering berjumlah 0 orang atau 0%, sedangkan responden yang menyatakan cukup sering berjumlah 0 orang atau 0%, dan responden yang menyatakan tidak sering berjumlah 30 orang atau 100%, dengan kesimpulan alasan tidak melihat adanya periklanan yang dilaksanakan gerai Al-Mahdi padahal pada saat sekarang ini media sosial sangat berpengaruh apabila dilaksanakan.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden konsumen penelitian untuk indikator periklanan dalam kategori kurang baik dengan persentase 83,6%.

*Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Desember 2018 dengan pemilik Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru, adalah wawancara dari kegiatan periklanan yang dilaksanakan pada gerai Al-Mahdi*

*pekanbaru mereka melakukan periklanan melalui televisi dari program siaran TVRI stasiun televisi riau disini pemilik menyatakan bahwa beliau (pemilik) membawakan acara tersebut dan beliau sekaligus menginformasikan atau mempromosikan usaha miliknya pada saat jeda iklan saja. Dan otomatis tidak dikenakan biaya karna beliau memanfaatkan keberadaan beliau di dalamnya. Selain itu pemilik juga menyatakan melaksanakan periklanan dengan cara memasukkan iklan dikolom berita pada saat tertentu saja dan kurang efektif dilaksanakan, dikarenakan biaya, bahkan pemilik mengatakan promosi yang dilaksanakan pada bolu kemojo al-mahdi melakukan promosi dari murut ke mulut, ketika penulis menanyakan berapa biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan promosi pemilik enggan menyebutkan biaya yang di keluarkan untuk promosi.*

*Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 20 desember 2018 yang peneliti lakukan ditempat periklanan yang dilaksanakan, penulis dapat menggambarkan bahwa periklanan yang dilaksanakan kurang efektif seperti yang disebutkan pemilik pada saat wawancara.*

*Kesimpulan dari periklanan yang dilaksanakan bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi pekanbaru adalah kurang baik.*

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan



pembelian. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

## 2. Penjualan Perorangan (personal selling)

Dalam indikator penjualan perorangan terdiri dari sub indikator cara penyampaian dan kejelasan informasi. Berikut dijelaskan masing-masing indikator penjualan perorangan tersebut:

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai penjualan perorangan berdasarkan cara penyampaian dan kejelasan informasi Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.4: Tanggapan responden mengenai penjualan perorangan makanan khas melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru**

No	Item penilaian	Kategori penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1	Cara penyampaian	10 (33,3%)	20 (66,7%)	0 (0%)	30 (100%)
2	Kejelasan informasi	17 (56,7%)	10 (33,3%)	3 (10%)	30 (100%)
	Jumlah	27	30	3	60
	Rata-rata	13,5	15	1,5	30
	Persentase	45%	50%	5%	100%

--	--	--	--	--	--

**Sumber: data Olahan 2019**

Dari tabel V.4 diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator Cara Penyampaian, dari 30 responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 10 orang atau 33,3%, dengan kesimpulan alasan cara penyampaian dari karyawan yang dilaksanakan gerai Al-Mahdi baik dan jelas bila responden bertanya. Sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 20 orang atau 66,7%, dengan kesimpulan alasan cara penyampaian dari karyawan Bolu Kemojo Al-Mahdi dinilai cukup baik namun cara penyampaiannya kurang ramah apabila konsumen bertanya kepada karyawan. Dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 0 orang atau 0%.

Untuk sub indikator kejelasan informasi, dari 30 orang responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori jelas berjumlah 17 orang atau 56,7%, dengan kesimpulan alasan karyawan jelas dalam menyampaikan produk bolu kemojo pada Gerai Al-Mahdi. Sedangkan responden yang menyatakan cukup jelas berjumlah 10 orang atau 33,3%, dengan kesimpulan alasan kejelasan informasi yang disampaikan cukup dimengerti dalam menjelaskan produk bolu kemojo tersebut. Dan responden yang menyatakan kurang jelas berjumlah 3 orang atau 10%, dengan alasan informasi yang disampaikan kurang memahami apa yang ditanyakan oleh pembeli.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden konsumen penelitian untuk indikator penjualan perorangan dalam kategori cukup baik dengan persentase 50%.

*Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 20 Desember 2018 dengan pemilik Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru mengatakan bahwa untuk penjualan perorangan pemilik hanya menyediakan tenaga kerja dimeja kasir saja yang merangkap sekaligus mempromosikan barang secara pribadi. Dan beliau juga mengatakan bahwa untuk menghemat biaya pengeluaran.*

*Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada tanggal 20 Desember 2018 yang peneliti lakukan dengan karyawan mengenai indikator penjualan perorangan makanan khas melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi pekanbaru, penulis mengamati bahwa promosi yang dilakukan melalui penjualan perorangan kurang terlaksana dan pegawai kurang mengerti atau paham tentang apa yang ditanyakan konsumen namun kurang ramah dalam menghadapi konsumen atau pembeli.*

*Kesimpulan dari indikator penjualan pribadi yang dilaksanakan bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi adalah Cukup Baik.*

### **3. Promosi Penjualan (sales promotion)**

Dalam dimensi Promosi Penjualan terdiri dari sub indikator potongan harga, promo, dan pameran. Berikut dijelaskan masing-masing sub indikator tersebut:

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai periklanan melalui promosi penjualan makanan khas melayu bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel V.5: Tanggapan responden mengenai Promosi Penjualan Makanan Khas Melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru**

No	Item penilaian	Kategori penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1	Potongan harga	0 (0%)	0 (0%)	30 (100%)	30 (100%)
2	Promo	0 (0%)	5 (16,7%)	25 (83,3%)	30 (100%)
3	Pameran	5 (16,7%)	3 (10%)	22 (73,3%)	30 (100%)
	<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>77</b>	<b>90</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>1,7</b>	<b>2,7</b>	<b>25,7</b>	<b>30</b>
	<b>Persentase</b>	<b>5,67%</b>	<b>9%</b>	<b>85,67%</b>	<b>100%</b>

**Sumber: data olahan 2019**

Dari tabel V.5 diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator potongan harga, dari 30 responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori selalu berjumlah 0 orang atau 0%. Sedangkan responden yang menyatakan pernah berjumlah 0 orang atau 0%. Dan responden yang menyatakan tidak pernah berjumlah 30 orang atau 100%, dengan keimpulan alasan konsumen tidak merasakan adanya potongan harga yang dilaksanakan oleh bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi Pekanbaru.

Untuk sub indikator promo, dari 30 orang responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori sering berjumlah 0 orang atau 0%. Sedangkan responden yang menyatakan cukup sering berjumlah 5 orang atau 16,7%, dengan kesimpulan alasan konsumen merasakan promo yang dilaksanakan oleh gerai Al-Madi mempunyai promo dengan jangka waktu yang singkat. Dan responden yang menyatakan tidak sering berjumlah 25 orang atau 83,3%, dengan kesimpulan

alasan konsumen tidak mendapatkan promo yang dilaksanakan pada gerai Al-Mahdi Pekanbaru.

Untuk sub indikator pameran, dari 30 orang responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 5 orang atau 16,7%, dengan kesimpulan alasan pameran yang dilaksanakan bolu kemojo pada Gerai Al-Mahdi menarik dan mengundang perhatian orang yang ingin membeli. sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 3 orang atau 10%, dengan kesimpulan alasan pameran yang dilaksanakan gerai Al-Mahdi cukup menarik perhatian pembeli namun alangkah lebih baik lagi memberikan tester bagi yang mengunjungi pameran tersebut. dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 22 atau 73,3%, dengan kesimpulan alasan pembeli kurang mengikuti event atau tidak melihat adanya event yang dilaksanakan oleh gerai Al-Mahdi, dan lebih baik lagi pemilik memberikan informasi tentang dilaksanakan event tersebut melalui media social apalagi media social sangat nge tren saat ini digunakan oleh masyarakat.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden konsumen penelitian untuk indikator promosi penjualan dalam kategori kurang baik dengan persentase 85,7%.

*Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 20 desember 2018 dengan pemilik Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru mengatakan bahwa untuk promosi penjualan pemilik pernah memberikan potongan harga, dan melakukan promo serta melakukan pameran di acara acara tertentu seperti pameran*

*makanan tradisional yang diselenggarakan di mall contohnya; pada mall ciputra, dan mall Ska pada saat saat tertentu saja, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya minat konsumen agar sampai ke pasaran dan mampu bersaing dengan makanan khas tradisional riau umumnya.*

*Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada tanggal 20 desember 2018 yang peneliti lakukan dengan karyawan mengenai indikator promosi penjualan yang dilaksanakan Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi, penlis mengamati bahwa pelaksanaan promosi penjualan sangat kurang, karena ketidak seimbangan antara pendapat dari pemilik dan karyawan, tetapi disini karyawan nampak tidak adanya memberikan atau melaksanakan kegiatan promosi penjualan, alangkah lebih baik lagi karyawan memberikan informasi tentang dilaksanakannya promosi penjualan yang seperti disebutkan oleh pemilik gerai Al-Mahdi tersebut.*

*Kesimpulan dari indikator promosi penjualan yang dilaksanakan bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi adalah kurang Baik.*

#### **4. Publisitas (publicity)**

Dalam dimensi Publisitas terdiri dari hubungan pers, berikut dijelaskan untuk indikator tersebut:

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai periklanan melalui publisitas makanan khas melayu bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel V.6: Tanggapan Responden mengenai Publisitas Makanan Khas Melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru**

No	Item penilaian	Kategori penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1	Hubungan pers	20 (66,7%)	5 (16,7%)	5 (16,7%)	30 (100%)
	<b>Jumlah</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>30</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>30</b>
	<b>Persentase</b>	<b>66,67%</b>	<b>16,67%</b>	<b>16,67%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2019

Dari tabel V.6 diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator hubungan pers, dari 30 responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori membantu berjumlah 20 orang atau 66,67%, dengan kesimpulan alasan dengan adanya pers yang memberitakan hal tersebut berarti mengakui bahwa makanan khas melayu akan dikenal luas oleh masyarakat umumnya yang membaca berita tentang penghargaan yang pernah didapatkan oleh bolu kemojo pada Gerai Al-Mahdi.

Sedangkan responden yang menyatakan cukup membantu berjumlah 5 orang atau 16,67%, dengan kesimpulan alasan bagi pembeli yang mempunyai wawasan membaca saja yang tau adanya hubungan pers yang dilakukan oleh bolu kemojo Al-Mahdi ini.

Dan responden yang menyatakan tidak membantu berjumlah 5 orang atau 16,67%, dengan kesimpulan alasan tidak semua orang mengetahui bahwa produk bolu kemojo Al-Mahdi ini pernah mendapatkan penghargaan dari pemerintah.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden konsumen penelitian untuk indikator publisitas dalam kategori baik dengan persentase baik 66,67%.

*berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 20 desember 2018 dengan pemilik Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru mengatakan bahwa bisnis yang kami jalani ini pernah mendapatkan penghargaan dari pemerintah dan dengan adanya hal tersebut membantu konsumen untuk mengetahui bahwa produk kami dikenal dan diakui oleh pemerintah.*

*Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada tanggal 20 desember 2018 yang peneliti lakukan dengan karyawan dan ditempat penulis melihat adanya pajangan penghargaan dan ini sudah jelas bahwa merupakan kebanggaan tersendiri bagi pemilik bahwa bisnis yang dijalankan oleh bolu kemojo Al-Mahdi sudah diakui keberadaannya dan dikenal oleh masyarakat saat ini.*

*Kesimpulan dari indikator publisitas yang dilaksanakan bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi adalah Baik.*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran

Berikut dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan mengenai analisis promosi makanan khas melayu bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi pekanbaru:

**Tabel V.7 : Rekapitulasi Distribusi Penilaian Responden Terhadap Analisis Promosi Makanan Khas Melayu Bolu Kemojo Pada Gerai Al-Mahdi**

No	Item pertanyaan	Jawaban responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1	Periklanan	0 (0%)	4,83 (16,1%)	25,17 (83,9%)	30 (100%)
2	Penjualan pribadi	13,5 (45%)	15 (50%)	1,5 (5%)	30 (100%)
3	Promosi penjualan	1,7 (5,67%)	2,7 (9%)	25,7 (85,67%)	30 (100%)
4	Publisitas	20 (66,67%)	5 (16,67%)	5 (16,67%)	30 (100%)
	<b>Jumlah</b>	35,2	27,53	57,37	120
	<b>Rata-rata</b>	8,8	6,8	14,4	30
	<b>Persentase</b>	29,3%	22,7%	48%	100%

Sumber: olahan data penulis, 2019

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden tersebut mengenai analisis promosi makanan khas melayu bolu kemojo pada gerai al-mahdi pekanbaru dalam kategori kurang baik atau sebesar 48%. hal ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan pihak perusahaan masih kurang efektif sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui promosi yang dilakukan dalam penjualan produk bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi ini.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, analisis promosi yang dilakukan oleh Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilaksanakan pada Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi berada pada kategori “Kurang Baik”. Hal tersebut dikarenakan faktor penghambat yang ada pada Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi.

Faktor penghambat tersebut yaitu di indikator periklanan, factor penghambatnya terdapat pada periklanan melalui media social, kurangnya promosi yang dilaksanakan melalui media sosial, karena pada saat sekarang ini media social banyak digunakan oleh khalayak ramai. Di indikator penjualan perorangan terdapat pada cara penyampaian karyawan, selanjutnya di indikator promosi penjualan terdapat pada potongan harga, kurangnya inisiatif dari karyawan untuk memberikan potongan harga pada pembeli. Selanjutnya yang menjadi factor pendukung yaitu terdapat pada indikator publisitas, melalui hubungan pers, dengan adanya hubungan pers melalui penghargaan yang didapatkan membantu masyarakat mengenal produk bolu kemojo pada Gerai Al-Mahdi tersebut.

Dengan demikian, Hal tersebutlah yang merupakan faktor penghambat di Analisis Promosi makanan khas melayu Bolu Kemojo pada Gerai Al-Mahdi Pekanbaru Sehingga bisa di katagorikan pada tingkat “Kurang Baik”.

## B. Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan sehubungan dengan pelaksanaan penelitian ini antara lain adalah:

1. Kepada pemilik usaha hendaknya melaksanakan promosi agar produk bolu kemojo Al-Mahdi dikenal oleh masyarakat pekanbaru khususnya, karena bolu kemojo al-mahdi merupakan pelopor utama berdirinya makanan khas melayu riau.
2. Kepada karyawan hendaknya selalu berupaya untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan pemilik dengan sebaik-baiknya, serta melaksanakan perintah dan arahan maupun aturan yang ditetapkan atasan demi tercapainya pelaksanaan promosi pada bolu kemojo gerai Al-Mahdi pekanbaru.

Selain itu, saran lain yang dapat digunakan berdasarkan indikator penelitian yaitu:

- a. Pada indikator periklanan, pemilik sebaiknya meningkatkan penggunaan media-media periklanan lainnya agar calon konsumen juga mendapat informasi mengenai Bolu Kemojo Al-Mahdi, khususnya melihat perkembangan sosial media sosial seperti Instagram dan FB. yang saat ini media sosial menjadi alat promosi yang paling efektif bagi masyarakat dalam menerima dan mendapatkan informasi,
- b. Pada indikator penjualan perorangan, pemilik hendaknya memperhatikan cara penyampaian karyawan pada saat melaksanakan tugas dan kewajibannya pada saat melakukan jual beli.

- c. Pada indikator promosi penjualan, pemilik sebaiknya memberikan potongan harga kepada konsumen terutama yang sudah membeli banyak karena dengan diberikan potongan harga kepada konsumen akan mampu menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dan membuka stand kecil diberbagai tempat dipekanbaru seperti di mall, atau ramayana, dan tempat umum yang ramai agar produk ini dapat dikenal oleh masyarakat karena sudah banyak merek bolu kemojo yang ada dipasaran dan mampu bersaing dipasar

Demikian lah saran yang bisa penulis uraikan pada promosi makanan khas melayu bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi pekanbaru. Semoga bisa menjadi evaluasi lagi pada perusahaan bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi dalam meningkatkan promosi pada saat di lakukan pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2012. *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, 2003. Dalam Buku *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Dharmesta & irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Yogyakarta: liberty.
- Dharmesta.2002. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, et all,2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*,Yogyakarta:CV Andy offset.
- Herman sofyadi, 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kencana, 2003. *Sistem administrasi Negara republic Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*.Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah

Kotler, P. 1995. *Manajemen pemasaran edisi tujuh*, Jakarta: Erlangga.

Krishadiawan. 2010. *Masakan dan Makanan Khas Melayu Riau*: Pekanbaru Riau.

Kusmayadi, M. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk Colatta Dark Compound pada PT. Gandum Mas Kencana Cabang Pekanbaru*. Skripsi. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Lupiyoadi Rambat, Hamdani A. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT.Salemba Empat.

Magfira Dwi. 2011. *Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket PT.Marniela tour dan travel makasar*. skripsi. Makasar: universitas hasanudin makasar.

Rachmat, Kriyantono. 2006, *Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan & Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.

Siagian, P. Sondang. 2006. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga, Bandung: Alfabeta.

Sukardi. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Sinar Grafika Offset.

Sumarni Murti dan Wahyuni Salamah. 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta: penerbit Andi.

Swastha, Basu, 2005. *Manajemen penjualan*, Cetakan ke-duabelas, Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Swasta, Basudan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: liberty.

Umar, Husin. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Vietzal Rivai & dedy mulyadi, 2011. *Jurnal Kepemimpinan dan perilaku organisasi*.

Winarno, Bondan. 2007. *Ragam Wisata Kuliner*, Jakarta: Pustaka Utama.

Winarno, FG. 2009. *Kumpulan Makanan Tradisional*, Bandung: Erlangga.

Zulkifli, dkk, 2013. *Buku Pedoman Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa : Edisi Revisi 2013*. Pekanbaru : Fisipol UIR.